



## “Tenha o seu *Louis Vuitton*”: Uma Análise dos Contratos de Leitura das Revistas *Vogue Brasil* e *Manequim*<sup>1</sup>

Lívia Moura LEITE<sup>2</sup>

Romana Naruna Brito VIEIRA<sup>3</sup>

Paulo Fernando de Carvalho LOPES<sup>4</sup>

Universidade Federal do Piauí, Teresina, PI

### RESUMO

O presente artigo objetiva investigar como é formado um conceito de moda em revistas voltadas para este mercado e que tenham circulação nacional. Para tanto, foram usados exemplares das publicações “Vogue Brasil” e “Manequim”, com públicos reconhecidamente distintos. A análise será baseada na perspectiva da Semiologia dos Discursos Sociais com enfoque na Terceira Geração e no contrato de leitura, desenvolvido por Eliseo Verón.

**PALAVRAS-CHAVE:** análise dos discursos, Eliseo Verón, moda, contrato de leitura, revistas femininas.

### Introdução

Nas bancas de revistas, rostos bonitos e expressivos nos miram, sedutores, chamando nossa atenção. Eles, associados a pequenos conjuntos de palavras chamativas, parecem tentar nos convencer de que é preciso comprá-los. Fotografias, chamadas de capa e todo o conteúdo de uma revista são feitos com o objetivo explícito de “fisgar” o leitor.

É comum que se diga que as revistas femininas são iguais, principalmente as de moda: uma mulher na capa, algumas chamadas sobre o que tendências atuais, um pouco sobre comportamento e saúde. De fato, podemos perceber, como diz Scalzo (2004), que “hoje, as grandes revistas femininas seguem modelos muito parecidos e, apesar de cada uma olhar para um tipo específico de mulher – o seu público -, repetem fórmulas e cobrem mais ou menos o mesmo universo” (SCALZO, 2004, p. 35). Interessa a esse

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 08 - Estudos Interdisciplinares da Comunicação do IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 10 a 12 de junho de 2010.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Comunicação Social da UFPI, email: [livia.mleite@hotmail.com](mailto:livia.mleite@hotmail.com)

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Comunicação Social da UFPI, email: [rnaruna@hotmail.com](mailto:rnaruna@hotmail.com)

<sup>4</sup> Orientador do Trabalho. Professor Doutor do Curso de Comunicação Social da UFPI, email: [lopespaulofernando@gmail.com](mailto:lopespaulofernando@gmail.com)



trabalho, porém, investigar as maneiras como elas se diferenciam, mesmo se utilizando da mesma fórmula, e como elas se relacionam com o seu público. Para isso, consideremos a comunicação não apenas como um simples envio de mensagens e recepção: são sujeitos ativos na produção de notícias e “tudo o que se insere na página produz significação, constitui um tipo de discurso” (SILVA, 2007, p.9).

É no discurso (ou nos discursos) produzido por determinada revista que há a diferenciação dela em relação à outra, e mais ainda, na maneira como a revista, através da linguagem utilizada e da composição visual da capa, constrói uma relação com o seu público leitor. Os discursos são produzidos pelo que Eliseo Verón (2004) define como “dispositivos de enunciação”: aquele que fala (enunciador), aquele a quem se fala (destinatário) e a relação existente entre eles, que é proposta no e pelo discurso. Diz ele:

“Todo suporte de imprensa contém seu dispositivo de enunciação: este último pode ser coerente ou incoerente, estável ou instável, adaptado a seus leitores ou mais ou menos inadaptado. No caso da imprensa escrita, denominaremos esse dispositivo de enunciação *o contrato de leitura*” (VERÓN, 2004, p. 218)

É através do contrato de leitura que será criada e mantida a fidelização dos leitores em relação a uma determinada revista, relação essa fundamental na sobrevivência do veículo. Nesse sentido, acreditamos que é importante analisarmos o processo no qual é estabelecida a imagem do veículo, a imagem do público e como se dá esse elo entre eles. Para efetuar isso, utilizaremos a Semiologia dos Discursos Sociais, que vê a comunicação como produção de sentidos e significados, e que recorre à teoria da enunciação, da qual Verón e outros estudiosos fazem parte, como veremos mais adiante.

Para se trabalhar com discursos, é necessário que se compreenda a priori o seu conceito. A banalização dessa definição e a sua associação irremediável à fala fazem com que uma delimitação seja imprescindível para a condução deste trabalho. Para Maingueneau (2008), os discursos são “integralmente lingüísticos e integralmente históricos. Objetos que se constituem através de uma dupla restrição: a do dizível na língua e a do dizível num dado tempo-espço histórico”. Ou seja, impossível torná-lo imiscível do contexto assim como tangenciá-lo apenas ao ato de enunciação.

Nesse sentido, dividimos o trabalho da seguinte maneira: primeiro, uma elucidação sobre os conceitos que guiarão a análise, que seriam os conceitos semiológicos, depois um breve histórico das revistas, onde se inserem as revistas femininas e as revistas de moda. Em seguida, uma breve reflexão sobre a própria moda, já que ela também pode ser considerada uma espécie de comunicação por si só e gera



uma quantidade infinita de possíveis significados. Como diria Malcolm Barnard, em seu livro *Moda e Comunicação*:

“Moda, indumentária e vestuário constituem sistemas de significados nos quais se constrói e se comunica uma ordem social. Podem operar de diversas maneiras, mas se assemelham no fato de serem uma das maneiras pelas quais aquela ordem social é vivenciada, compreendida, passada adiante. (...) É costume afirmar que moda, indumentária e vestuário não são apenas formas pelas quais os indivíduos se comunicam. São também meios pelos quais os grupos sociais se comunicam e, através dessa comunicação, se constituem como grupos sociais” (BARNARD, 2003, p. 109 e 110)

Aí que se configura a complexidade do nosso tema: se por si só a moda produz discursos a respeito de status e de posição social, a moda apresentada pela revista vai gerar outros novos significados e sentidos que serão apreendidos e produzidos na relação que o meio estabelece com seu público leitor. Dependendo do veículo de comunicação, ela se apresentará mais algo *haute couture*<sup>5</sup> ou *prêt-à-porter*<sup>6</sup>.

## 1. Fundamentos básicos de Semiologia: contrato de leitura

A forma como se organizam os pensamentos, as frases em um anúncio publicitário ou as imagens em uma revista produzem sentido. A perspectiva de intencionalidade tornou-se foco dos estudos da Comunicação quando fez surgir uma terceira fase da Semiologia, ciência que estuda os fenômenos comunicacionais como produtores de sentido.

A Semiologia da Terceira Geração, ou dos Discursos segundo Pinto (1994), deixou de lado o estudo do código pelo código e passou a considerar o uso deste como uma sucessão de operações que ocorrem num dado espaço-tempo. A influência da subjetividade do autor do discurso e do alocutório passam a ser constantes, entremeadas por um processo chamado semiose infinita.

Um dos maiores referenciais dessa fase semiológica é o russo Mikhail Bakhtin, que fundamentou toda a sua teoria no conceito de polifonia. Para o autor, que foi buscar inspiração na teoria musical, polifonia é a multiplicidade de vozes em confronto no interior de um texto. Leia-se por confronto não o embate negativo, com perda pra um dos lados ou todos os envolvidos, mas a interação, a influência mútua entre eles.

---

<sup>5</sup> *Haute couture* é um termo que se refere à alta-costura, e embora seja usado como sinônimo de moda de alta qualidade é um termo exclusivo aos associados da *Chambre Syndicale de la Haute Couture* (Câmara Sindical da Alta Costura), uma instituição francesa criada em 1868, e que hoje reconhece apenas treze casas como sendo da alta-costura. Entre elas estão Dior, Ungaro, Valentino e Versace.

<sup>6</sup> A expressão *Prêt-à-porter* vem do francês “*prêt*” (Pronto) e “*à-porter*” (para levar), nos termos da moda se traduz por “pronto para vestir” e deriva do inglês “*ready to wear*” e foi criado pelo estilista francês J.C. Weil, no final de 1949.



Enquanto as vozes do texto dialogizam são “orquestradas” pelo locutor do discurso, é nessa etapa discursiva que se tem a produção de sentido. Para Ribeiro (1995, p. 54), os outros discursos aparecem “com força e ressonância independentes” e a polifonia é a responsável por fazê-las interagir e construir a significação, uma vez que essa não é dada e não possui sentido aleatório, as intenções discursivas estão sempre presentes.

“(…) o autor de um texto não é o único responsável por todas as representações presentes nele, no seu discurso há, além da sua voz, muitas outras. Ou seja, em qualquer produção textual coexistem uma pluralidade de representações que não se fundem na consciência do locutor e que podem ser percebidas porque expressas em registros diferentes. (...) A significação é, portanto, gerada interpessoalmente e o discurso é um território compartilhado (não possui um único autor, é uma criação coletiva).” (RIBEIRO, Ana Paula. 1995, p. 54)

Ribeiro (1995) interpreta que, segundo Bakhtin, os sujeitos não existem fora da Semiótica, tudo é uma questão de representação. Por esse motivo, deve-se desconsiderar a perspectiva de ineditismo discursivo. Ninguém proferiu um discurso pela primeira vez. Como já se viu, o sujeito não fala sozinho, as outras vozes dialogam com ele. Portanto, não há como afirmar que há pioneirismo nos discursos.

A polifonia de Bakhtin abriu as portas para diversos teóricos discorrerem sobre a diversidade de enunciadore e destinatários. O argentino Eliseo Verón concentrou suas pesquisas e teorias no processo de enunciação e recepção, desenvolvendo o que chamou de contrato de leitura. O conceito, hoje aplicado em sua maioria nas mídias impressas, é definido pela relação estabelecida entre meio e público. A principal questão do sucesso desse contrato é se concentrar no modo como está sendo dito e não no conteúdo do que é dito.

“A noção de contrato de leitura é uma categoria que não se destaca explicitamente no funcionamento das rotinas produtivas. Pelo contrário, são “providências” muitas vezes naturalizadas, como um elemento tácito, enquanto operações de produção. Mas, de qualquer forma, podemos considerar um problema que estaria nos horizontes das rotinas, por dizer respeito aos processos que cuidariam de estruturar possíveis interações entre jornal-leitor, processos estes que já se fazem presentes nas lógicas de produção da oferta discursiva, aquelas que norteiam a produção das mensagens e seus produtos, os textos.” (VERON apud NETO. 2007, p.8)

Para Verón, a orquestração das falas nos discursos é orientada pela ação do locutor, que deixa marcas, sendo estas identificáveis através da análise. O teórico acredita ainda que o contrato de leitura permite que meios diferentes construam visões diferentes sobre um mesmo conceito. Na verdade, raramente se tem essa convergência



de pensamentos, uma vez que contratos de leituras são baseados em relações que não são iguais.

Baseados nas interpretações feitas por Verón a partir dos conceitos polifônicos de Bakhtin é que será feita a análise das capas, visando a esclarecer como é estabelecido o contrato de leitura com os leitores e como ele fornece a noção de moda.

## **2. As revistas femininas**

As revistas chegaram no Brasil no começo do século XIX ainda com cara e jeito de livro, e versavam sobre moral e bons costumes. Entre essas primeiras publicações e as atuais, houve um incrível salto, seja de qualidade textual, de estética ou de interesses principalmente. Hoje, as revistas são mais segmentadas, direcionadas a um determinado público, que é também bem específico, diferentemente do jornal, da TV, do rádio, da internet. Há revistas sobre futebol, sobre economia, ciência; voltadas para o público infantil, público feminino e/ou masculino.

O público feminino na verdade sempre esteve muito interligado às revistas - as primeiras publicações tinham em suas páginas fotonovelas, histórias românticas, receitas e conselhos culinários, novidades da moda usada na Europa, entre outros. As revistas femininas modificaram com o tempo, passaram a englobar uma mulher que não era apenas uma dona-de-casa, mas também uma profissional e uma consumidora, principalmente. E a moda continuou presente na maior parte dessas revistas. “O mercado da moda e o de revistas femininas sempre estiveram ligados, considerando tanto a importância da novidade e da estetização como também da sedução, próprias a ambas” (SCHMITZ, 2007, p. 31)

A primeira revista específica sobre moda no Brasil, surgiu em 1959: a *Manequim* (uma das revistas a serem analisadas por esse trabalho), que trazia encartados, e até hoje traz, moldes de roupas para fazer em casa. A revista *Vogue*, por exemplo, criada em 1892 nos Estados Unidos, é uma das maiores (se não a maior) referências de moda da atualidade e tem publicações em 13 países, inclusive no Brasil.

O mercado das revistas, em detrimento da crise que atinge a imprensa escrita, tem se mantido mais ou menos estável. Por que, num período em que os veículos impressos têm perdido espaço, as revistas conseguem fazer tanto sucesso? A profundidade dos assuntos abordados, a estética, a linguagem, e a própria segmentação das revistas tem feito com que elas se mantenham no mercado. Mas é na fidelização do leitor, que se identifica com essas características da revista, que está o sucesso delas.



“Essas revistas são tidas como referências para seus leitores, que se identificam e se projetam na mulher perfeita criada pelos editores” (MENDES, 2007, p. 30)

Para Marília Scalzo (2003), a revista é fruto dessa relação com o leitor:

“Revista é também um encontro entre um editor e um leitor, um contato que se estabelece, um fio invisível que une um grupo de pessoas e, nesse sentido, ajuda a construir uma identidade, ou seja, cria identificações, dá sensação de pertencer a um determinado grupo [...] Por isso, não se pode esquecer: quem define o que é uma revista, antes de tudo, é o seu leitor.” (SCALZO, 2003, p. 12).

Nesse sentido, é de vital importância (principalmente para a revista) o contrato de leitura anteriormente mencionado. Ele quem vai estabelecer essa relação com o leitor. A segmentação das revistas facilita esse contrato de leitura, faz com que ele se estabeleça de uma forma mais forte. “[...]A segmentação por assunto e tipo de público faz parte da própria essência do veículo. [...] É isto: revista tem foco no leitor – conhece seu rosto, fala diretamente com ele. Trata-o por ‘você’” (SCALZO, 2003, p.15). Levando isso conta, temos que esse é um contrato, principalmente, de intimidade.

A capa é um primeiro contato. É uma espécie de vitrine; é onde perpassa os discursos daquela revista, que são oferecidos para os leitores numa tentativa de seduzi-los, e de criar uma fidelização. É onde o contrato de leitura se anuncia para ser firmado pelo conteúdo das páginas seguintes. É onde é estabelecido primeiramente quem é o enunciador, quem é o destinatário e a relação entre eles.

Se por si só uma capa já é dotada de possíveis sentidos, uma capa sobre moda gera ainda mais outras significações: a moda por si só produz sentidos. E é sobre esse aspecto da moda que nos aprofundaremos um pouco mais.

## **1. O aspecto comunicacional da moda**

A palavra moda carrega consigo uma gama de possíveis significados. Por seu caráter efêmero e mutável, é tida por alguns como algo vazio, tolo, trivial. Já outros, a consideram como um fenômeno cultural, arte até, e que não pode ser considerada supérflua. “Moda e indumentária são vistas como tendo um caráter ambivalente, ao mesmo tempo positivo e negativo” (BARNARD, 2003, p. 17).

Moda gera significado e seu uso não é de todo inocente, na medida em que a maneira como é usada traz alguma intencionalidade: alguém não veste algo apenas por vestir, há sempre um certo tipo de intenção quando uma pessoa escolhe vestir um suéter ou não usá-lo. A moda também diz a que classe social pertence uma pessoa, se faz parte de um grupo social. “Diariamente, tomamos decisões sobre o status e o papel social das



2010

---

pessoas que encontramos, baseados no que elas estão vestindo” (BARNARD, 2003, 24 e 25 p).

Malcolm Barnard, com base nesse aspecto, vai dizer que “moda e indumentárias são formas de comunicação não-verbal” (BARNARD, 2003, p. 49). O conceito de comunicação adotado pelo estudioso é o do modelo semiótico que vê a comunicação como produção e troca de significados. “É a interação social, por meio da indumentária, que constitui o indivíduo como membro de um grupo e ao vice-versa ser um membro de um grupo e então interagir socialmente” (BARNARD, 2003, p. 55). Ele ainda afirma que através desse modelo podemos entender que os significados gerados pela moda estão na negociação entre as intenções do estilista e as do usuário.

“É claramente o caso, aqui, de dar aos significados da roupa original inúmeras interpretações por numerosos produtores culturais, sendo que a roupa termina por adquirir um conjunto de significados diferentes daqueles que possui inicialmente.” (BARNARD, 2003, p. 56)

A maneira como a moda e seus produtos são oferecidos ao leitor, a maneira como estes são analisados vai diferir de meio para meio e da intenção deste. E podemos perceber isso através do contrato de leitura.

## **2. Revistas de moda: um breve histórico sobre Vogue Brasil e Manequim**

### **Vogue Brasil**

Vogue Brasil é uma das 13 publicações que a marca Vogue possui e faz parte de um complexo que inclui Casa Vogue, Homem Vogue, Vogue Noivas, Vogue Beleza, RG Vogue, Vogue Jóias.

A Vogue Brasil foi lançada por Luís Carta em maio de 1975, quando a Vogue americana tinha pouco mais de 70 anos. Nesse período, poucos acreditavam que uma revista voltada para uma classe sofisticada e de alta qualificação conseguiria sobreviver, que conquistaria os anunciantes no Brasil. Mas a tentativa arriscada deu certo. “A revista mostrou imediatamente seu diferencial no aspecto gráfico, com design moderno, avançado, e com fotografias de um nível poucas vezes visto na imprensa brasileira. Essas sempre foram as marcas de Vogue, além de uma maneira nova e singular de mostrar a moda e revelar tendências nacionais e internacionais”, diz o site oficial da Vogue.

A revista passou por várias fases por causa das mudanças de gestão. Hoje, o complexo Vogue no Brasil, pertence à editora Carta Editorial, e é comandado por Patricia Carta, então, filha de Luis Carta.





“(…) A revista se impôs e possui num nicho onde circula única, inimitável. Ela também se modificou, à medida que o Brasil e o mundo mudavam. Hoje se mostra com um formato novo, moderno, dentro de um padrão mais universal, cômodo, de fácil leitura. E se aqui está firme e liderando, é porque soube se manter e trazer a sua contribuição, sem concessões, no mesmo nível de suas irmãs internacionais” (disponível no site: <http://www.voguebrasil.com.br>)

### **Manequim**

Em 1959, surge a *Manequim*, primeira revista de moda do Brasil. Trazia moldes para as mulheres fazerem as roupas em casa, e isso é, até hoje, uma marca característica dessa revista. *Manequim* é uma das mais vendidas no Brasil, faz parte do grupo Abril e sua diretora de redação é a jornalista Ana Célia Aschenbach.

Com um público-alvo formado principalmente por pessoas que gostam de moda (estilistas, costureiros, estudantes de moda etc.), ou simplesmente pessoas que gostam de produzir suas próprias roupas, a revista conta com seções sobre moda, beleza, decoração, culinária, nas quais constam informações diversas, como preços, dicas de como, quando e onde usar as peças da moda, técnicas de artesanato e idéias para decorar a casa, além de receitas de culinária para preparar e colecionar, entre outras.

No site da *Manequim*, há a seguinte definição: “MANEQUIM é um manual prático para as mulheres que querem estar bem vestidas e bonitas. Todo mês traz orientações para você usar a moda a seu favor, escolhendo modelos adequados ao seu corpo e a seu modo de vida valorizando seu tipo”.

### **6. Análise das capas**

O corpus definido para esse trabalho é formado pelas capas das edições das revistas “*Vogue*” e “*Manequim*” veiculadas de janeiro a junho de 2009. A escolha das publicações foi baseada em análises prévias das mesmas. Já o período a ser analisado, foi definido de forma aleatória..

Deve-se considerar que subtemas aparecem nas capas e registrar os casos de recorrência, se houver. Na “*Vogue*”, tem-se: verão, cores neutras, drapeados, brilho, look de férias, sensualidade, a volta do sexy, futurismo, plumas, inverno, maxibijoux, jóias, *fast fashion* e *couture*, moleton, jeans, sapatos, *closet* e crise. Na “*Manequim*”, percebe-se os seguintes registros: vestidos longos, estampas, moda para todas as idades, acessórios para a estação, “linda e sexy”, chique no trabalho, vestidos de cinema, verão, Índia, terninhos, vestidos do Oscar, jeans, sapatos, modelagens, “chic e barato”, tricô, “Inspire-se nos modelos consagrados da estilista Chanel”, casacos e transparência.





Dentre os subtemas elencados, alguns são tratados com maior insistência, a julgar pela repetição nas capas, seja em meses consecutivos ou não. Os assuntos inverno e maxibijoux são os mais recorrentes na “Vogue”, ambos podem ser encontrados em três edições cada. Por sua vez, a “Manequim” traz em todas as edições analisadas referência a vestido, sejam de cinema ou com modelagem ajustada. O assunto Índia também é identificado em duas capas, assim como moda para todas as idades e inverno, que aparece em três. É verificável que a “Manequim” está muito mais preocupada em repetir seções específicas, valorizando os vestidos, reforçando a moda para qualquer faixa etária e convencendo o leitor que é possível fazer em casa aquilo que é usado na entrega do Oscar, por exemplo. Vale ressaltar que é muito forte também o fator econômico, pois há sempre menções sobre aquilo que é barato sem perder a qualidade.

À primeira vista, para o leitor comum, as duas revistas trazem mais semelhanças que diferenças, talvez por tratarem do mesmo tema, dominantes. Mas, as diferenças de estilo, ainda que com a mesma temática, são marcantes. Na publicação “Manequim”, o primeiro fator a ser considerado é que todas as mulheres que ilustram as capas são conhecidas do grande público, celebridades brasileiras e internacionais. Adriane Galisteu, Carolina Dieckmann, Tânia Khalil, Angelina Jolie, Ana Furtado e Natalia Dill, quer queira, quer não, estão sempre na mídia por conta de novelas, filmes ou programas de televisão, por isso, a imagem de qualquer uma delas é facilmente reconhecível. É notável também que todas estão sorrindo, demonstrando bem estar, felicidade com a roupa e com o corpo. Já na “Vogue”, os rostos que ilustram a revista não são facilmente reconhecíveis, a menos que o leitor seja um profundo conhecedor do mundo da moda. Todas as capas estampam modelos profissionais, com corpos e poses características da profissão. Dessa vez, não há sorrisos, mas uma expressão de superioridade. A boca entreaberta, que representa uma indiferença com o que é exterior ao mundo representado pela capa da revista, é tão recorrente aqui como os sorrisos na publicação anteriormente citada. O não reconhecimento imediato do rosto faz com que o leitor tenha outros percursos de leitura como a roupa mostrada e os títulos. Intenção justificável, uma vez que a revista é a mais conceituada do mundo da moda e não das celebridades. Porém, a “Manequim”, estampando feições conhecidas, busca gerar familiaridade, mostrando que há possibilidade de aproximação da leitora com o universo da Adriane Galisteu ou Angelina Jolie, basta que use as roupas que elas estão usando.

Ainda é possível notar na “Manequim” que a organização dos elementos na capa não varia: em todas as edições analisadas, a modelo vem sempre do lado direito da capa, em um plano superior ao nome da revista, cobrindo as letras Q, U e I. A cor do nome da publicação também não varia. O preto foi mantido durante todo o período em que ela foi analisada. A “Vogue” já não registra essa constância. Quatro cores são usadas no nome da revista: ocre, preto, branco e lilás, sendo que apenas o branco se repete nos meses de março, maio e junho. Nesta publicação também não se verifica um padrão de orientação da modelo na capa. Ela pode ocupar apenas o centro, em uma foto de plano médio, ficando acima do nome da revista, como acontece na edição de abril (figura 1), ou a foto pode ser em primeiro plano e apenas seu rosto tomando quase toda extensão da capa, dessa vez ficando abaixo do título e das chamadas, exemplificada pela edição de junho (figura 2).



*Figura 1*

*Figura 2*

Nas edições do mês de janeiro das revistas, as diferenças são notáveis. Na “Vogue” (figura 3), o forte está nas cores neutras, a começar pela roupa que a modelo está utilizando. No canto esquerdo da capa, é perceptível a chamada “Verão à flor da pele – Cores neutras, drapeados, brilho na medida certa: a sensualidade está de volta”. Percebe-se aqui uma relação entre os tons e a foto de capa com a matéria principal. A revista já lança, não só na foto da modelo, mas na organização gráfica, quais são as cores consideradas como neutras. Já na capa da “Manequim” (figura 4) o uso da cor azul de forma predominante parece estar relacionado apenas à cor do vestido que a modelo, no caso a apresentadora Adriane Galisteu, está usando. Em nenhuma das chamadas há referência ao azul ou algo que remeta a esta tonalidade, a não ser a roupa da modelo, denotando mais uma vez que o referencial é ela, criando a identificação já mencionada anteriormente no que diz respeito à foto.



Figura 3



Figura 4

A única capa onde esse critério não é verificado é a do mês de maio (figura 5), que, aliás, parece ser uma exceção em outros sentidos também. Apesar da modelo vestir vermelho, as chamadas estão em cinza, predominantemente, e preto. Duas razões podem justificar essa quebra nos padrões: a capa do mês anterior, de abril (figura 6) trazia chamadas em vermelho, para que não se repetisse a combinação de cores, sugeriu-se a mudança; ou as cores foram orientadas pela matéria principal “Chic & Barato”. O cinza é uma cor característica da descrição, freqüentemente relacionada ao conceito de *chic*. A mudança na organização das chamadas é bem perceptível. Elas aparecem mais limpas e bem dispostas na página e com menos texto. A cor também ajuda a amenizar o peso das palavras, que estão sempre em caixa alta, ao contrário da “Vogue”, que só apresenta a matéria principal nesse estilo.



Figura 5



Figura 6

Outro ponto a ser explicitado são as expressões colocadas nas capas das revistas. A “Vogue” faz uso constante de termos específicos da área da moda, geralmente em inglês ou francês, e que podem causar estranhamento a uma leitora fiel da “Manequim”, acostumada a palavras mais disseminadas que igualmente remetem à cultura fashion. Ao fazer isso, a revista deixa as marcas do posicionamento de enunciador, construindo a imagem de si, e delimitando o lugar do outro, a imagem de seu destinatário. Na capa de



junho (figura 7) há referência a “vestidos acinturados”, casaquetes e cardigãs. Ditas à uma consumidora comum, sem maiores aprofundamentos em moda, soaria completamente compreensível. O que já não acontece, por exemplo, na “Vogue” do mês de maio (figura 8), onde há expressões como *sexy&fun* e *vintage*. Fica clara a intenção da revista de mostrar-se atual e não funcionar como um guia pedagógico para que se conheça o que são essas novas tendências. O locutor, no caso, pressupõe que o destinatário já tem conhecimento do que está sendo dito.



Figura 7



Figura 8

Como a “Manequim” foi criada com a proposta de ensinar a produzir moda dentro de casa ou da maneira mais simples possível, um enunciador com a presença mais marcada e perceptível é o pedagógico. Sempre evocando o destinatário com “faça você mesmo”, “faça agora”, “o modelo ideal para o seu corpo”, ele o convida para participar do processo de produção da moda, interage com ele. Percebe-se a hierarquia construída aqui, onde enunciador e destinatário são desiguais. De acordo com Verón (2004), aquele mostra, explica e aconselha; este olha, compreende, tira proveito. Na capa de fevereiro da publicação (figura 9), o locutor incita na leitora a possibilidade dela ficar parecida com estrelas do cinema quando diz “Vestido de cinema: você também pode ter! Fique linda com os modelos mais desejados os filmes”. Essa interação é bem mais constante na “Manequim” tanto pela quantidade de chamadas na capa como pela intensidade das convocações feitas. O que não é tão comum na “Vogue”. Aqui, fica caracterizada a presença de um enunciador não-pedagógico, onde há uma enunciação distanciada. O enunciador mostra a maneira de ver as coisas e convida o destinatário a compartilhar desse ponto de vista. A relação entre eles é mais simétrica do que no caso pedagógico. Na edição de fevereiro (figura 10), a revista se limita a dizer “Brilhos, plumas e um pouco de fantasia para você se divertir”.



Quanto à sugestão de leitura, o enunciador da “Vogue” constrói o caminho a ser seguido pelo destinatário na disposição das chamadas. Ele confere destaque a uma matéria principal, a única em caixa alta (como já foi mencionado anteriormente), e dispõe outras duas ou três em tamanhos menores e fontes diferentes, orientando o olhar do leitor. Já na “Manequeim”, o enunciador falha nesse sentido. A intenção de destacar um assunto principal é deturpada pela quantidade de informação presente nas capas. Ainda na edição de fevereiro da revista, é possível verificar que além do subtema “Verão”, a visão pode ser orientada também para “Chique no Trabalho”, “Colorido”, “Já!”, que estão em conflito de destaque com o tema principal.



Figura 9



Figura 10

A convergência entre as revistas é algo que, de forma intencional ou não, faz o leitor de uma se remeter a outra. Nas capas de março das duas revistas (figuras 11 e 12), há uma coincidência de expressões e temática. Inverno é o assunto principal das duas, mas as construções visuais são bem diferentes. Ainda que a matéria em destaque traga a palavra ‘glamour’ em ambas as edições, percebe-se claramente que o conceito é divergente. Enquanto, uma apresenta cores cintilantes e chamativas, como o roxo, a outra adere aos tons clássicos, como preto e cinza. Isso é notável tanto na disposição das chamadas, como na caracterização da modelo que ilustra a capa.



Figura 11



Figura 12



## 7. Conclusão

O conceito de moda disseminado pelas duas publicações apresenta diferenças relevantes no que diz respeito ao caráter econômico e profissionalizante. Porém, fica claro que, de certa forma, as duas publicações se complementam, sendo a “Manequim” inspirada naquilo que a “Vogue” lança como tendência. Como esta última é reconhecidamente produzida e direcionada a profissionais do setor ou conhecedores das nomenclaturas do mundo fashionista, aquela tenta captar o que é lançado nas passarelas mundiais e adaptar à realidade e necessidades da mulher comum, que não é uma supermodelo, mas quer “andar na moda”. A adaptação fica ainda mais evidenciada pela identificação criada com a foto de rostos conhecidos na capa da revista. O que não acontece com a “Vogue”, mais preocupada em mostrar o que está sendo feito e não quem está fazendo ou usando.

Percebe-se então, que o contrato de leitura estabelecido entre a “Manequim” e o seu leitor baseia-se na popularização da moda divulgada pela “Vogue”. A “Manequim” reconhece que grande parte de seu público não compreende expressões como *hi-lo* ou *oversized*, por isso faz releituras e encaixa os estilos em palavras compreensíveis, além de apelar para a questão financeira. A revista valoriza o “faça você mesmo”, mas reafirmando que apesar de barato, o que está sendo feito e que será usado pela leitora segue todas as tendências previstas pelos padrões internacionais.

A “Vogue”, por sua vez, não mostra comprometimento com personalidades na capa ou popularização de termos. O interesse maior da revista é promover as novidades e sabe que tem público para isso. A julgar pela ausência de expressões que levam em consideração preço, a publicação não se propõe a ensinar onde comprar algo mais barato ou como fazer em casa uma peça da Chanel, por exemplo. O objetivo é mostrar o que a Chanel lançou essa semana ou como se vestir da melhor e mais adequada forma possível, não importa quanto custe, pois a questão primordial é conceitual, e não financeira.

Por fim, vale ressaltar que não foi levada em consideração a qualidade da informação repassada ao leitor das duas revistas. A análise das capas serviu como parâmetro para definir a linha editorial seguida por cada uma, e assim foi feito. As publicações, ainda que apresentem divergências, acabam por convergir quando levam em consideração que a mulher é consumidora em potencial do mercado da moda, seja



nos corredores apertados de um centro comercial ou nos amplos salões de um ateliê de *haute couture*.

## REFERÊNCIAS

BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003. 267 p.

MAINGUENEAU, Dominique. **Gênese dos Discursos**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008. 184p.

Manequim. **Site da Manequim**. Disponível em: <http://manequim.abril.com.br>. Acesso em 27 de novembro de 2009.

MENDES, Fernanda Amarante de Mendonça. **A moda em Vogue: Um estudo comparativo sobre o universo da moda retratado nas revistas Vogue e Vogue Brasil**. Belo Horizonte: trabalho de conclusão de curso para obtenção do título de bacharel em Jornalismo, 2007. Disponível em: [http://www.convergencia.jor.br/bancomonos/2007/fernanda\\_amarante.pdf](http://www.convergencia.jor.br/bancomonos/2007/fernanda_amarante.pdf)

NETO, Antônio Fausto. Contratos de leitura: entre regulações e deslocamentos. IN **Diálogos Possíveis**. Bahia: Faculdade Social da Bahia, julho/dezembro, 2007. Disponível em: <http://www.faculdadesocial.edu.br/dialogospossiveis/artigos/11/01.pdf>

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. **A História de seu tempo: a imprensa e produção do sentido histórico**. Rio de Janeiro: Dissertação de Mestrado defendida na ECO/UFRL, 1995.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. São Paulo: Contexto, 2006. 112 p.

SCHMITZ, Daniela Maria. **Mulher na moda: recepção e identidade feminina nos editoriais de moda da revista Elle**. São Leopoldo: Dissertação de Mestrado defendida na UNISINOS, 2007. Disponível em: [http://www.unisinos.br/ppg/comunicacao/index.php?option=com\\_detailsted&tsIdentificador=251](http://www.unisinos.br/ppg/comunicacao/index.php?option=com_detailsted&tsIdentificador=251)

SILVA, Mariana Gonçalves da. **Jornalismo e estética: a produção de sentidos no planejamento gráfico das revistas Veja, Isto É e Época**. 2007. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Comunicação Social) - Universidade Federal do Piauí. Orientador: Paulo Fernando de Carvalho Lopes.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo (RS): Ed. Unisinos, 2004.

Vogue. **Site da Carta Editorial**. Disponível em: <http://www.vogue.com.br>. Acesso em 27 de novembro de 2009.